



# *BID Ronneby*

## *Affärsplan 2020*

# Innehåll

<b>1</b>	<b>VÅR HISTORIA</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>FOKUSOMRÅDEN</b>	<b>18</b>	
	1a. Bakgrund	3		7a. Platsvarumärket - stolthet för vår historia	18	
	1b. Geografiska BID-området	4		7b. Utbud - ett intressant och bra vardagsliv	19	
	1c. Intressenter	5		7c. Tillgänglighet - Vi ska bygga broar	20	
	1d. Kommunikation av historik och bakgrund genom storytelling	6		7d. Rent, tryggt och säkert - en hygienfaktor	20	
	1e. Ronnebys problemställning	7		7e. Platser - här möts vi	21	
	1f. Ronnebys utveckling	7				
<b>2</b>	<b>ORGANISATION</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>NULÄGESANALYSEN</b>	<b>22</b>	
	2a. Roller och ansvar	8				
	2b. Ronneby kommun	8				
	2c. Företagen	9		<b>9</b>	<b>MARKNADEN</b>	<b>22</b>
	2d. Ronneby kommuns samverkansförening för platsutveckling	10		9a. Marknadspotential	22	
				9b. Trender	23	
<b>3</b>	<b>IDENTITET – PLATSVARUMÄRKE</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>KUNDER – INVÅNARE – BESÖKARE</b>	<b>24</b>	
	3a. Ronneby kommuns varumärken	13		10a. Målgruppernas behov	25	
<b>4</b>	<b>SYFTE</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>KONKURRENTERNA</b>	<b>27</b>	
	4a. Quality mark – kvalitetsmärkning av partnerskap	14		11a. Styrkor respektive svagheter i jämförelse med konkurrenterna	28	
<b>5</b>	<b>VISION</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>STRATEGI – FRAMTID</b>	<b>29</b>	
	5a. Hur gör vi för att nå visionen?	15		12a. Marknadsföringsstrategier	29	
	5b. Tät stadskärna med många blandade funktioner	15				
	5c. Strategiskt arbete för platsutvecklingen	15	<b>13</b>	<b>HANDLINGSPLAN – ÅTGÄRDSLISTA</b>	<b>30</b>	
<b>6</b>	<b>MÅL</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>RISKANALYS</b>	<b>30</b>	
	6a. Målriktning	16				
	6b. Målbilder	16		<b>15</b>	<b>BUDGET</b>	<b>31</b>
	6c. Agenda 2030	16		15a. Avtal	31	
	6d. Framgångsnycklar	16				
	6e. Mätning av mål	17				

# 1. VÅR HISTORIA

Ronneby är den äldsta staden i Blekinge och den har tillhört Danmark längre än den varit svensk. År 1564 intog svenskarna och Erik XIV Ronneby. Hela staden, utom kyrkan, brändes ner och minst två tusen människor högg ihjäl i det som historikerna i dag kallar "Ronneby blodbad". Inne i Heliga Kors kyrka finns en gammal kyrkdörr bevarad från tiden för Ronneby blodbad. Kyrkdörren bär huggmärken gjorda av den svenska kungens män när de försökte ta sig in i kyrkan, dit många av stadens invånare sökt skydd. Händelsen anses vara den mest grymma människoslakten i Norden.

Ronneby är också en kurort med järnhaltiga källor som upptäcktes 1705. Brunnsvärksamheten blomstrade fram till sekelskiftet 1900 och ansågs vid den tiden vara landets enda kontinentala kurort. Ronneby brunn är ett begrepp som än i dag är starkt förknippat med staden vilket också har påverkat stadsbilden som i hög grad präglas av en framträdande träarkitektur i schweizerstil.

1864 förstördes det mesta av Ronneby i en stor brand. De gamla medeltida gatustråken övergavs när staden byggdes upp igen och rätlinjiga gator som ännu kännetecknar centrum av Ronneby kom till stånd. Bara området Bergslagen intill kyrkan klarade sig från branden. Där finns ännu de krökta gatorna och hus från 1700-talet kvar.

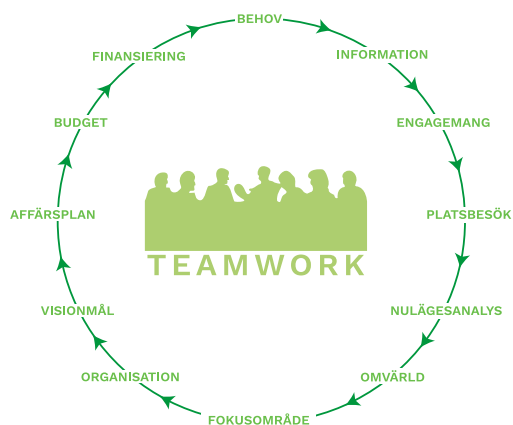
I nutid har flera stora arkeologiska upptäckter gjorts, som det mer än 500 år gamla skeppet Gribshunden. Skeppet tillhörde den danske kungen Hans och är den äldsta karacken som har påträffats i Skandinavien.

I Vång gjordes även ett arkeologiskt fynd i form av guldgubbar, vilket är det tredje största fyndet i Sverige. Guldgubbarna är daterade till 500–700-talen efter Kristus.

## 1a. Bakgrund

Fastighetsägarna Syd i Ronneby uppvalde Ronneby kommun med en förfrågan kring hur olika aktörer gemensamt kan hitta ett bättre och djupare samarbete gällande etableringar och utveckling av stadskärnan. Vi kände att vi kommit till ett vägskäl i Ronneby. Kommun, fastighetsägare och företag inom handel och service behövde uppdatera sig om modern stadskärneutveckling och vad det innebär för alla parter. Vi behövde lära oss att arbeta i samverkan både med det strategiska och operativa arbetet. På andra platser i landet och världen har detta skapats med hjälp av BID-modellen (Business Improvement District). BID Ronnebys affärsplan bygger på mallen för den svenska BID-modellen som branschorganisationen Svenska Stadskärnor arbetat fram.

### Svenska Stadskärnors BID-MODELL

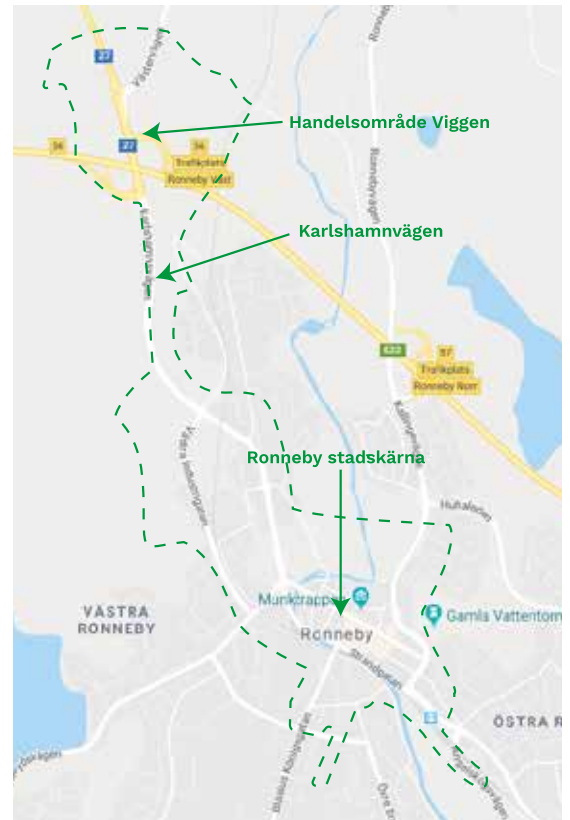


- 1 **Varumärke** - identitet, profil, image och positionering.
- 2 **Utbud** - aktiviteter, upplevelser och service.
- 3 **Platsen** - funktion, utseende och utformning.
- 4 **Tillgänglighet** - färdstätt, framkomlighet och öppettider.
- 5 **Trygghet** - rent, snyggt och säkert.

I BID Ronneby har vi arbetat efter Svenska Stadskärnors BID-modell under 18 månader i sju steg och med fem fokusområden: Varumärke, Utbud, Platsen, Tillgänglighet och Trygghet.

## 1b. Geografiska BID-området

BID-området sträcker sig från Ronnebys centrumkärna, längs Karlshamnsvägen, kring vilken en större andel handel ligger belägen och som även är "transportsträcka" mellan Handelsområde Viggen och centrum. BID-området är indelat i tre zoner: Ronneby stadskärna, Karlshamnsvägen, Handelsområde Viggen.



## 1c. Intressenter

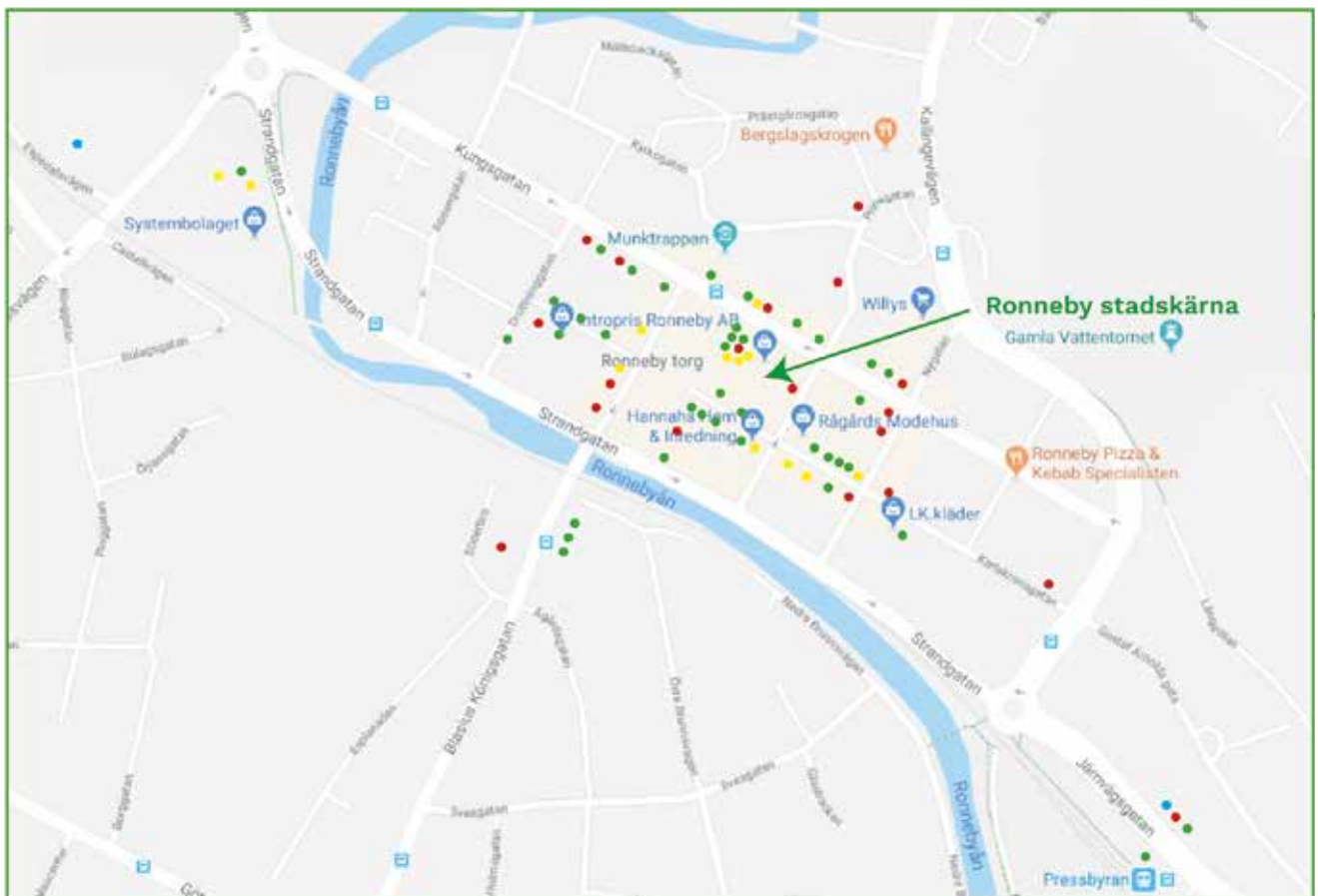
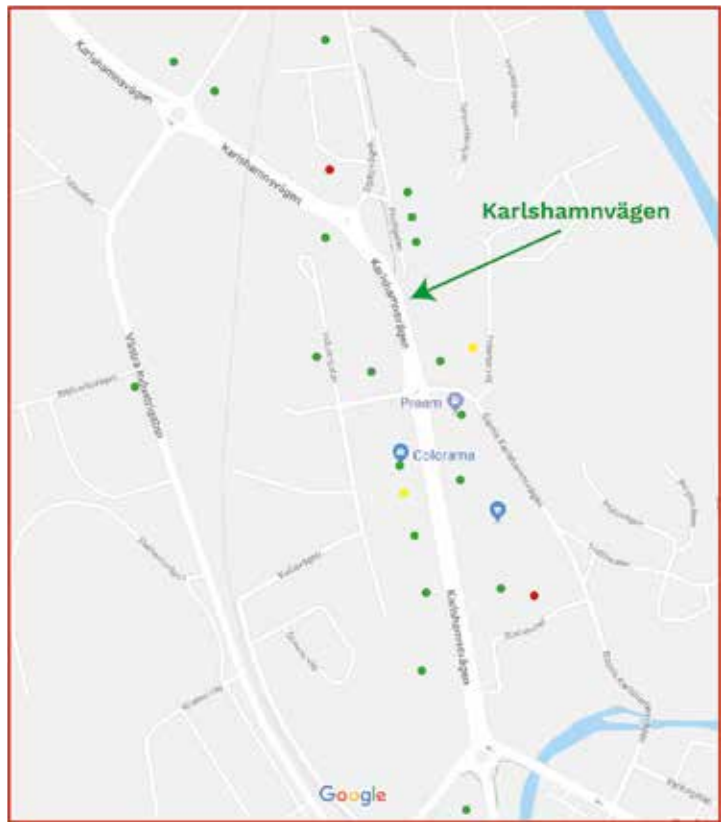
BID-området består av cirka 45 butiker och varuhus, tre stormarknader, cirka 20 matställen, cirka 45 serviceverksamheter, åtta matbutiker och minilivs, tre apotek, tre bensinstationer och en biogasmack, ett antal verksamheter inriktade mot företagskunder samt cirka 80 fastighetsägare med 120 fastigheter, 200 kommersiella lokaler samt offentliga verksamheter till exempel Kulturcentrum och bibliotek.

### Intressenter och samverkanspartners

- Ronneby kommun + kommunala bolagen
- Ronneby Handel- och intresseförening
- Fastighetsägarna Syd Ronnebydistriktet
- Blekingetrafiken
- Räddningstjänsten
- Polisen
- Länsstyrelsen i Blekinge
- Region Blekinge
- Visit Ronneby/Visit Blekinge
- Handel- och serviceföretag
- Fastighetsägare
- Föreningar

- Butiker / annan service
- Lediga lokaler
- Restauranger / caféer
- Hotell

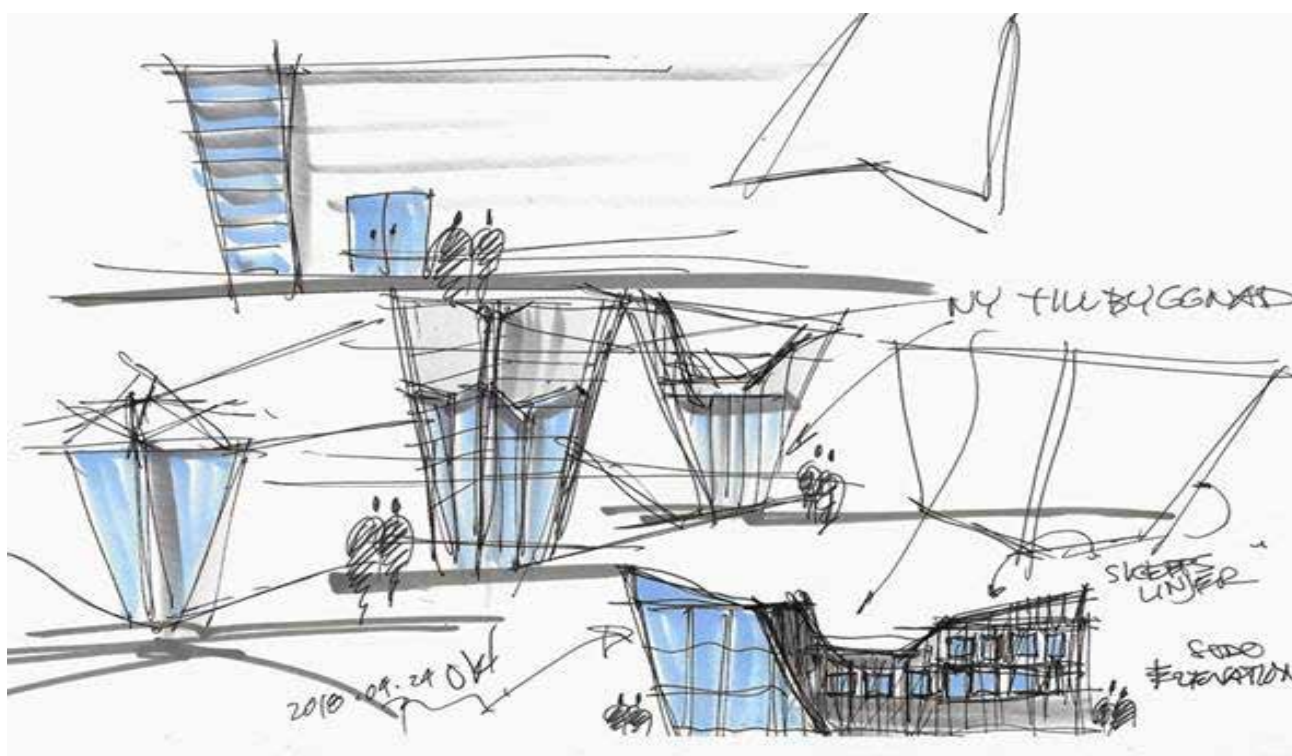




## 1d. Kommunikation av historik och bakgrund genom storytelling

Storytelling handlar inte bara om att skapa en berättelse om en plats eller en produkt, utan också om att knyta emotionella band till sin målgrupp som kan ge dem en positiv känsla. Genom bland annat information, evenemang och upplevelser som är kopplade till Ronnebys historia och framtid fördjupar vi bilden av och berättelsen om kommunen.

- Platsvarumärket Ronneby – den moderna kurorten
- Gestaltungsprogram
- Dramatiserade vandringar och föreställningar
- Appar
- Infopoints
- Nytt stadsmuseum – Projekt Gribshunden c/o Kallvattenkuren i Brunnsparken. Fynden från Gribshunden, guldgubbarna i Vång och andra delar av Ronnebys historia ska visas upp.
- Erbjudanden kopplat till vår historia och bakgrund hos företagen till exempel försäljning av souvenirer, speciell meny och/eller kaka, upplevelser, events med mera.



Utgångspunkten är att Gribshunden 2.0 (stadsmuseum/besöksmål) ska etableras, i eller i nära anslutning till BID-området, för att utgöra en nod för stadskärnan. En förhoppning är att Gribshunden 2.0 ska kunna vara på plats inom högst fem år. Arbetet med ett stadsmuseum där Gribshunden är stommen kommer vara en av de satsningar som är mest betydande för stadskärnans utveckling då Ronneby får ett internationellt erkänt besöksmål. Enligt flera experter är det sannolikt det mest välbevarade 1400-talsskeppet i världen. Vilken påverkan får cirka 100 000 besökare per år på en stad? Hur kan vi stå rustade för detta?

## 1e. Ronnebys problemställning

Den fysiska handeln genomgår ett stålbad och en stor strukturomvandling som kräver anpassning till den digitala världen med global handel. Ett hot för en del verksamheter, en möjlighet för andra. Fastighetsägare, näringsidkare och kommun står inför utmaningar i samband med omvandlingen. Åtgärder krävs för att skapa en framtidssäker stadskärna med modern handel och service samt mötesplatser och platsunika upplevelser. Ställa om lokaler till exempel traditionell butik till serviceverksamhet och mötesplatser, som caféer/restauranger, samt omflyttning av hyresgäster för att bilda attraktiva stråk i staden.

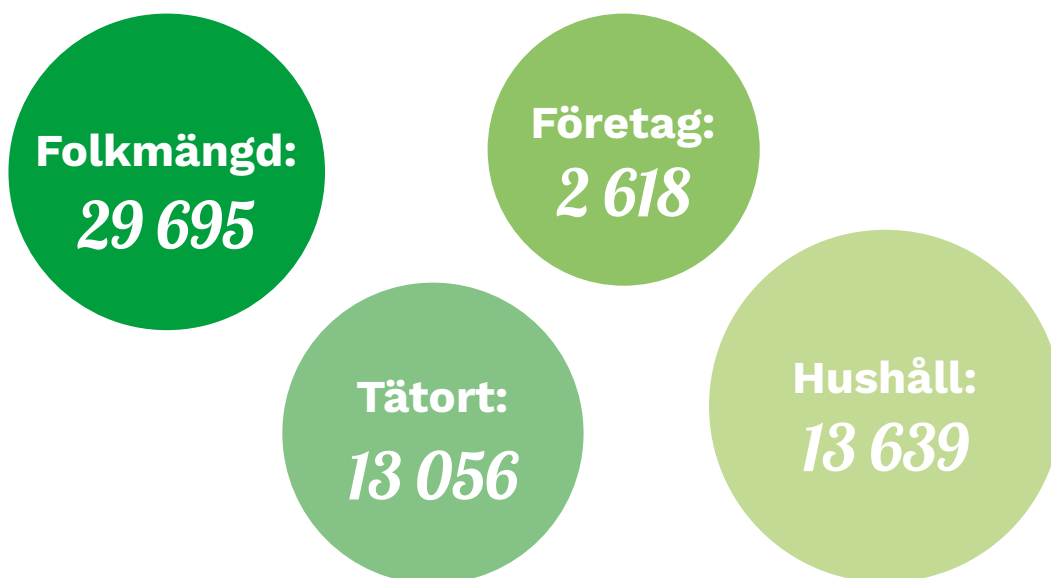
Utmaningen är också att få till en väl fungerande samverkan kring platsutveckling med en gemensam plan och finansiering över tid. Ronneby bygger även en helt ny stadsdel, Kilen, med 250–300 nya boenden vilket påverkar trycket på stadens aktörer. Om fem år planeras det för ett nytt, stadsnära museum med internationell dragningskraft vilket förväntas locka cirka 100 000 besökare om året. Museet kommer främst att fokusera på de unika fynd som gjorts utanför Ronneby.

Ronnebys aktörer, både offentliga och privata, behöver stå rustade för denna utveckling i alla led. Affärsplanen ska ge oss stöd i utvecklingen av Ronneby som plats. Affärsplanen beskriver hur vi ska göra detta tillsammans. Cirka 200 representanter från kommun, andra myndigheter, fastighetsägare, företag inom handel, service, besöksnäring och föreningar har deltagit i arbetet med att ta fram denna plan. Medborgare har intervjuats och lämnat sina synpunkter på Ronnebys utveckling.

## 1f. Ronnebys utveckling

I Ronnebys översiktsplan "Ronneby 2035" har man arbetat fram tre framtidsbilder: Nära till varandra (till exempel väl utbyggd infrastruktur, väl utbyggt digitalt samhälle), livskvalitet i stad och på landsbygd (till exempel attraktiva boendemiljöer, bredd av fritidsaktiviteter, kulturarv värnas, kulturlivet tillgängligt för alla) och guldåge för utveckling mitt i Blekinge (till exempel attraktivt innovationsnav, utbyggt samarbete för högre studier, attraktiva boenden, bra plats att starta och driva företag, förutsättningar för en rik besöksnäring tillvaratas och utvecklas). Visionen är en mosaik av attraktiva miljöer, hållbar bebyggelsestruktur, innovativt näringsliv med hög sysselsättning, hållbara kommunikationer, rik grönstruktur med höga naturvärden, robust samhälle i ett förändrat klimat och teknisk infrastruktur och energi. För att nå framtidsbilderna har 19 planeringsstrategier arbetats fram. Ronneby kommun växer och är i en expansiv fas. Byggprojekt bedrivs inom olika segment både hyresbostäder, bostadsrätter, äldreboende, villaområden, skolor och nya verksamhetsområden för handel, service, industri och logistik. Detta visar på att Ronneby kommun utvecklas och att det finns handlingskraft och möjligheter.

### Ronneby i siffror 2018



Ronneby ska förtätas med bostäder och enligt prognos kommer befolkningen vara 31 300 år 2030.

## 2. ORGANISATION

En gemensam organisation och plan är en förutsättning för den affärsmässiga utveckling som Ronneby har kapacitet till. Det som gör platsutvecklingen speciell är det faktum att ingen enskild aktör äger den totala produkten – den skapas i samverkan. Det är ofta mer relevant att fokusera på begreppet "organisering" i stället för på "organisation", då ingen enskild aktör eller organisation ensam klarar uppgiften att sätta Ronneby tydligt på kartan. Det måste vi göra tillsammans.

### 2a. Roller och ansvar

Ronneby kommun har stor del av ansvaret i platsutvecklingen men Ronneby Fastighetsägargrupp och Ronneby Handel- och intresseförening har viktiga roller i bildandet av en platsutvecklingsförening. Ronneby kommun avser att anställa en platsutvecklare som kan samordna arbetet. Alla parter behöver bidra till den tänkta platsutvecklingsfonden.

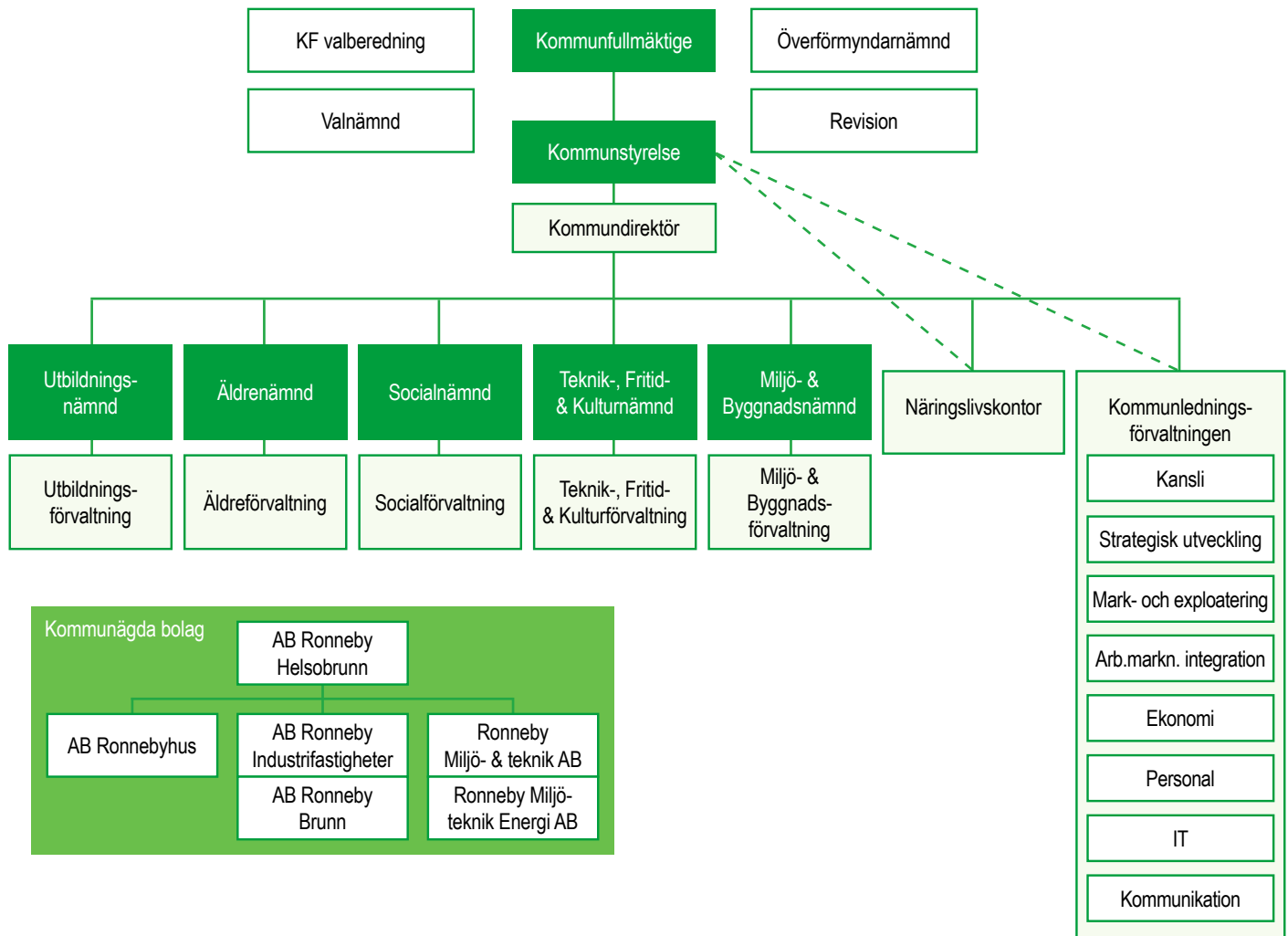
### 2b. Ronneby kommun

En kommun är uppdelad i flera olika instanser som beslutar, styr, undersöker och utför det som bestämts. De flesta av kommunens olika förvaltningar och bolag i kommunkoncernen är delaktiga i platsens utveckling.





## Ronneby kommuns organisationsschema 2019



Näringslivsfrämjande arbete i en kommun är frivilliga insatser som kommunen inte enligt lag måste arbeta med. Det är en lokalpolitisk fråga hur stora resurser som ska satsas och på vilket sätt eller i vilken form kommunen ska arbeta med företagsfrämjande insatser. För kommuner är ett näringsliv som är starkt och utvecklas avgörande för sysselsättningen, en bra kommersiell service till invånarna och en grund för skatteintäkter. I många kommuner är därför arbetet med att stärka och stödja näringslivsutvecklingen en prioriterad del i utvecklingen av ett samhälle som människor vill bo, verka och leva i. Denna prioritering finns i Ronneby kommun.

För att ta vara på utvecklingspotentialen är det betydelsefullt att det kommunala arbetet kring de insatser som görs är tydligt formulerat och integrerat i kommunens styrdokument. Dels för ledning i det egna arbetet, dels för att visa tydlighet och långsiktighet gentemot företagen. Samordning mellan kommunens olika förvaltningar ger en bättre helhetssyn och en samlad service till företag som möter kommunens olika verksamheter. Samverkansprocesser är en viktig del i platsutvecklingsarbetet. Ökad samverkan mellan förvaltningar är ett prioriterat område för att skapa goda förutsättningar. Att arbeta över förvaltningsgränser och ta ett helhetsansvar för utvecklingsfrågor är något som Ronneby kommun arbetar med och satsar på.

### 2c. Företagen

Företagen arbetar med att ta till sig ny kunskap om BID Ronnebys målgrupps efterfrågan (till exempel marknadsanalyser, marknadsundersökningar, trender med mera). Utifrån kunskapen utvecklar företagen erbjudanden för att matcha målgruppens efterfrågan. Företagen skapar nya erbjudanden och besöksanledningar. Företagen behöver ha en god kunskap om Ronnebys totala utbud så att de kan rekommendera och sälja in varandra. Viktigt att företagen tydliggör erbjudanden via de gemensamma hemsidorna till exempel [visitronneby.se](http://visitronneby.se) och [objektvision.se](http://objektvision.se) och att man kvalitetssäkrar utbudet. Att man har en bra service, ett gott bemötande och "värdskap". Att man engagerar sig i det gemensamma arbetet och i fokusgrupperna.

## 2d. Ronneby kommuns samverkansförening för platsutveckling

För att förbättra den lokala samverkan ska intressenterna gemensamt bilda en ideell förening som äger och håller ihop arbetet med BID Ronnebys affärsplan.

- **Ronneby kommun:** Nätverk och gemensam utveckling för kommunens olika förvaltningar och bolag.
- **Ronneby Fastighetsägargrupp:** Nätverk och gemensam utveckling för fastighetsägarna och markägarna i Ronneby.
- **Ronneby Handel- och intresseförening:** Nätverk och gemensam utveckling för näringsliv inom handel, service och besöksnäring i Ronneby.
- **Ronneby kommuns platsutvecklingsförening:** Nätverk och utveckling tillsammans – näringsliv, fastighetsägare och kommun.

### Samarbetspartners

- Ronneby kommun, 21 20 00-0837
- Ronneby Handel- och intresseförening, 835600-5440
- Ronneby Fastighetsägargrupp (ideell förening under bildande)

### Ramar för samarbetet

Gemensamma åtaganden:

- Bilda en gemensam ideell förening.
- Årligen revidera den gemensamma affärsplanen med handlingsplan för platsutvecklingen som ska godkännas av föreningens styrelse.
- Ta initiativ för att utveckla platsen.
- Stärka platsvarumärket.
- Bidra till förutsättningar för etableringar av verksamheter.
- Möjliggöra att evenemang genomförs.
- Löpande omvärldsbevakning kring frågor som är relevanta för platsens utveckling.
- Löpande dialog mellan parterna för att bibehålla och skapa samsyn.
- Sprida kännedom om föreningen och avsiktsförklaringen.
- Bidra till platsutvecklingsfonden.

### Ronneby kommuns åtaganden:

- Sprida kännedom om avsiktsförklaringen och den gemensamma affärsplanen med handlingsplan till berörda nämnder, förvaltningar och dotterbolag.
- Skapa ett arbetssätt för tydlig och effektiv samverkan med Ronneby Handel- och intresseförening och Ronneby Fastighetsägargrupp.
- Föreslå personer som ska ingå i föreningens styrelse och fokusgrupper för platsutveckling.
- Upprätthålla en organisation vars uppgift är att arbeta enligt syfte och målen i avsiktsförklaringen och utifrån gemensam handlingsplan för platsen.
- Tillsätta en platsutvecklare.

### Ronneby Handel- och intresseförenings åtaganden:

- Vara en länk mellan aktörer i handel-/besöksnäring och Ronneby kommun.
- Sprida kännedom om samarbetet och gemensamma projekt.
- Vara remissinstans för platsens utveckling.
- Föreslå personer som ska ingå i föreningens styrelse och fokusgrupper för platsutveckling.
- Vara en aktiv part kring evenemang och platsutvecklingsprojekt.
- Gemensamt med Ronneby kommun och Ronneby Fastighetsägargrupp starta och driva en platsutvecklingsfond.
- Genom medlemsföretagens engagemang utveckla erbjudanden.
- Utse representant till kommunens näringslivsråd.

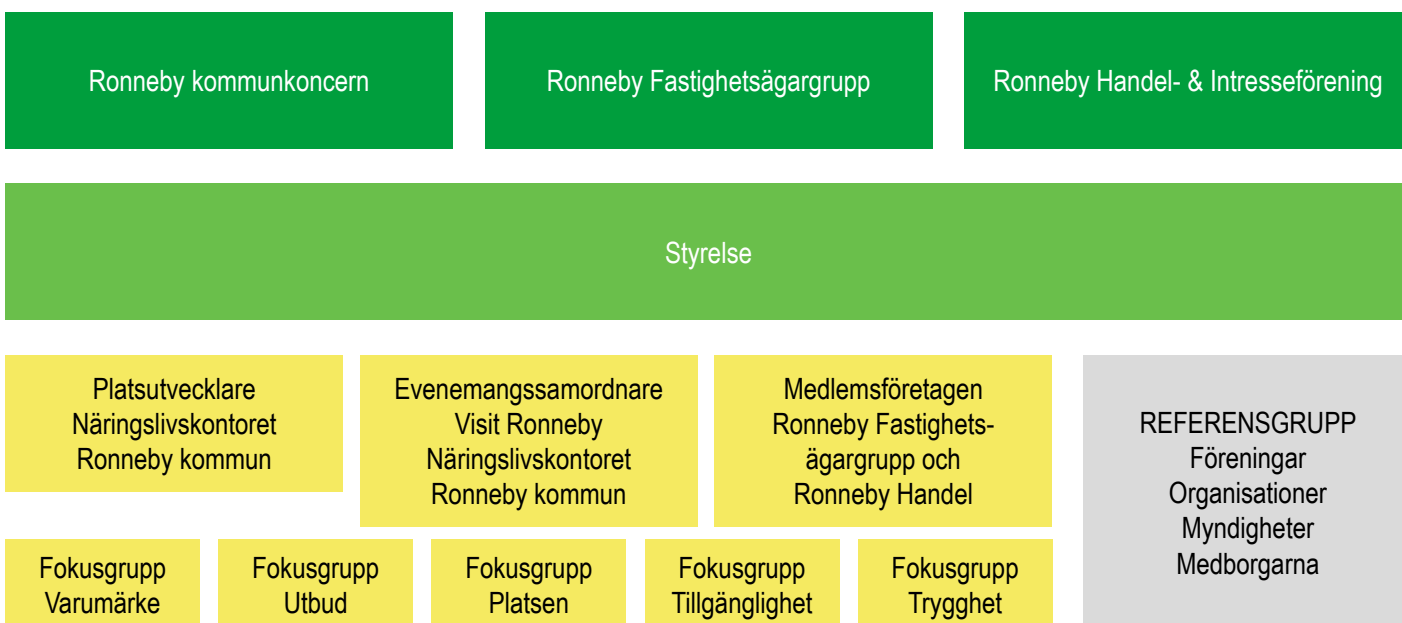
## Ronneby Fastighetsägargrupps åtaganden:

- Vara en länk mellan fastighetsägare och Ronneby kommun.
- Sprida kännedom om samarbetet och gemensamma projekt.
- Vara remissinstans för platsens utveckling.
- Vara en aktiv part kring etableringar och platsutvecklingsprojekt .
- Arbeta med att klustra verksamheter (klusterutveckling).
- Gemensamt med Ronneby kommun och Ronneby Handel- och intresseförening starta och driva en platsutvecklingsfond.
- Föreslå personer som ska ingå i föreningens styrelse och fokusgrupper för platsutveckling.
- Uppmuntra hyresgäster att bidra till den gemensamma utvecklingen av platsen.
- Utse representant till kommunens näringslivsråd.

## Organisation

För ledning av platsens utveckling skall det bildas en gemensam förening med en styrelse bestående av representanter från parterna i avsiktsförklaringen. I föreningens stadgar ska det framgå att ordförande i styrelsen utses av näringslivsrepresentanterna. Styrelsen i föreningen består av representanter från parterna och träffas 4–6 gånger om året. Respektive part föreslår tre representanter till styrelsen. Styrelsen utser en kommitté vars uppgift är att besluta om ekonomisk tilldelning till de medlemsföretag i Ronneby Handel- och intresseförening och Ronneby Fastighetsägargrupp som söker medel för platsutveckling som leder till fler besök i Ronneby och att fler Ronnebybor använder platsens handel och besöksföretag. Juridisk person för platsutvecklingsfonden är den gemensamma föreningen.

## Samverkansorganisation BID Ronneby 2020-



**LEDNING** - **STRATEGISKT ARBETE** - **OPERATIVT ARBETE** - **SAMVERKAN**

## Ledning strategiskt arbete

Styrelsen har övergripande ansvar för de fem fokusgrupperna inom platsens utveckling: Varumärke, Utbud, Platsen, Tillgänglighet och Trygghet. I övrigt ska samverkansgrupper och projektgrupper bildas enligt platsens affärsplan med tillhörande handlingsplan.

Ronneby kommuns tilltänkta platsutvecklare är föredragande löpande till föreningens styrelse och enligt kommunens styrdokument som tjänsteperson anställd på näringslivskontoret.

Föreningen gör årlig uppföljning av den gemensamma affärsplanen för platsutveckling som platsutvecklaren rapporterar till kommunstyrelsen.

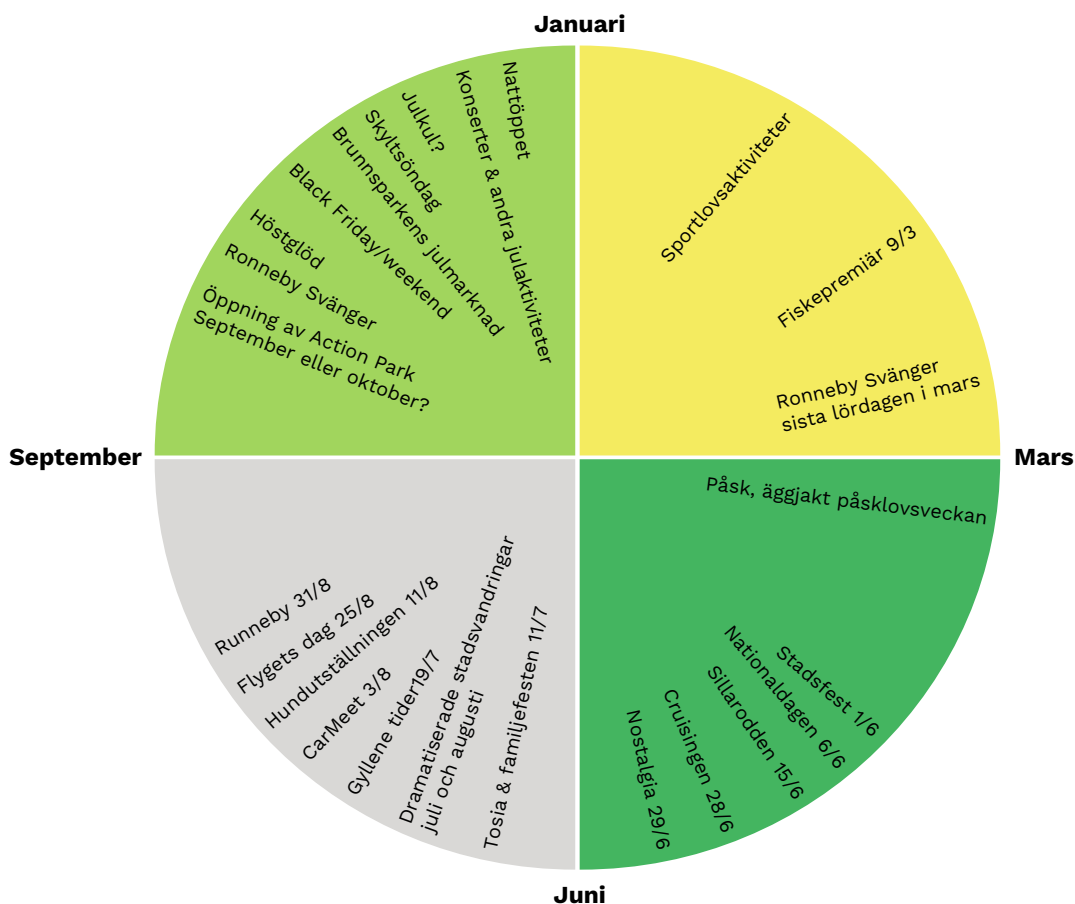
Andra politiskt beslutade styrdokument, direktiv och planer som gäller för kommunens platsutveckling ska beaktas.

Samverkansorganisationens syfte är att främja målbilden och ska vara hållbar över tid. Att låta organisationen växa fram utifrån handlingsplan och prioriteringar. En årlig kommunikationsplan ska bidra till en framgångsrik kommunikation och återkoppling med fokusgrupper, intressenter, näringsliv, politik, invånare med flera. Ett fortsatt engagemang hos alla intressenter är en förutsättning för ett lyckat arbete med platsutveckling. Då hela den här utvecklingsprocessen bygger på dialog, delaktighet och samverkan så kommer vi inom ramen för vårt arbete att tillsammans utveckla ett framgångsrikt sätt för hur vi skall driva våra gemensamma strategiska frågor, både i ett drifts- och utvecklingsperspektiv.

## Evenemangssamordning

Inom samverkansorganisationen ska evenemangssamordning ske i samråd med Fokusgrupp Utbud där även kommunens evenemangssamordnare ingår. Dels handlar det om att attrahera, utveckla och marknadsföra evenemang, dels nätverk mellan evenemangsarrangörer. Gemensam hemsida för detta arbete är [visitronneby.se](http://visitronneby.se).

## Årshjul



Exempel ovan är en sammanställning över evenemang som genomförs under 2019 i Ronneby. Eventen genomförs i offentlig miljö i samarbete med lokala aktörer, vid olika tider på året och dygnet och vänder sig till olika målgrupper. Härutöver genomförs ett stort antal event och aktiviteter ytterligare av olika arrangörer, under 2018 genomfördes totalt cirka 450 evenemang i Ronneby kommun.

### 3. IDENTITET – PLATSVARUMÄRKE

Vår historiska storytelling kombinerar vi med den framtida – nybyggnation och satsningar som skapar nya värden för invånare, näringsliv och besökare. Ronneby är en kommun under stark utveckling och vi satsar stort inför framtiden. Växtkraft Ronneby, det samlade konceptet för samtliga byggprojekt, och vårt arbete mot att bli Sveriges första hållbara kommun gör, tillsammans med historiken, Ronneby kommun till en plats där gammalt och nytt möts och skapar platsunika upplevelser.

*”Ronneby ligger mitt i Blekinge med närhet till allt det viktiga i livet. Det är en plats för idéer och verksamheter att utvecklas. Här finns natur, kultur, upplevelser och underbara vatten. Tillsammans med vår stolta historia gör det att vi uppfattas som den moderna kurorten.”*

Tillsammans bygger vi vidare på vår kurortstradition. En tradition där vi känner ett gemensamt ansvar.

#### 3a. Ronneby kommuns varumärken

Ronneby kommun har två olika varumärken med tillhörande grafiska profiler:

- Organisationsvarumärket Ronneby kommun (blå profil)
- Platsvarumärket Ronneby – den moderna kurorten (grön profil)

Ronneby kommun använder generellt sett organisationsvarumärket (den blå profilen) när vi kommunicerar internt och externt. Sker kommunikationen tillsammans med andra aktörer, som till exempel föreningar, näringsliv eller andra aktörer med anknytning till platsen Ronneby då används den gröna profilen. I kommunikationskampanjer kring evenemang och i arbetet med Visit Ronneby används den gröna profilen. Här är det den geografiska platsen Ronneby som är avsändare. Evenemang ska koordineras med Fokusgrupp Varumärke och Fokusgrupp Utbud via en gemensam marknads- och kommunikationsplan.

Ett gemensamt varumärke byggs inifrån och ut. Det betyder att det är vi som lever och verkar på platsen som skapar bilden. Det som sägs i olika kampanjer måste stämma överens med det som många människor berättar om Ronneby. Våra invånare är viktiga ambassadörer och budbärare och genom att stärka deras bild av Ronneby förstärks också varumärket Ronneby externt.

Inom samverkansorganisationen ska det finnas rutiner kring marknadsföring av Ronnebys utbud, aktiviteter och event enligt en tydlig profil och avsändare. Det finns en påbörjad grafisk plattform för platsvarumärket Ronneby – den moderna kurorten. Plattformen är framtagen för att stärka platsens attraktivitet och vägleda i kommunikationsfrågor. För målgruppen skapar det en tydlighet kring avsändaren och ger relevant och mångfacetterat innehåll. Avsändaren får hjälp med inramningen av berättelsen och kan lägga mer tid och resurser på att målgruppsanpassa sitt budskap.



## 4. SYFTE

Syftet är att genom samverkan mellan privata och offentliga aktörer utveckla miljöer och stadsnära boende, med målet att skapa en attraktiv plats för fler besökare, bättre lönsamhet, hållbara etableringar, nya arbetstillfällen och en trivsamt miljö att verka och bo i. Målet är att vi tillsammans tar fram en gemensam affärsplan, organisation och finansiering som bidrar till detta och som är hållbar över tid. Affärsplanen beskriver BID-områdets utvecklingsmöjligheter på kort och lång sikt. Affärsplanen ska vara ledande i det gemensamma arbetet. Syftet med att utveckla BID-området är också att förstärka den lokala konsumtionen av dess varor, tjänster, upplevelser och kultur inom det geografiska området. Ytterligare är det att ge Ronnebys förenings- och näringsliv tillsammans med kommunen ännu bättre förutsättningar att växa inom den egna verksamheten som höjer attraktiviteten för hela destinationen Ronneby, vilket i sin tur leder till ökad stolthet bland invånarna.

### 4a. Quality mark – kvalitetsmärkning av partnerskap

När vi har vår samverkansorganisation på plats samt långsiktiga samverkansavtal kan vi på sikt ansöka om en QM-märkning för att möjliggöra för Ronneby att kunna nomineras till Årets Stadskärna. Det handlar i stort om att ha struktur och styrning: vision – strategi – åtgärdsprogram och prioritering. Man ska ha varit igång i minst tre år och/eller ha skriftliga åtaganden från intressenter på samma tidsperiod framåt. QM krävs för att kunna söka till Årets Stadskärna.

## 5. VISION

Tillsammans skapar vi Ronneby – den moderna kurorten: en stark, attraktiv, välkomnande och konkurrenskraftig stad med livskvalitet i fokus.

### Vision Ronneby kommun

*"Ronneby kommun är en plats rik på historia och visioner. Här arbetar vi alla tillsammans. Vi utbyter idéer, utvecklar verksamheter inom näringslivet och gör investeringar i offentlig service. Här finns bra boende i olika miljöer, utrymme för rekreation, kulturliv och en berikande fritid. Här ligger hållbarhet och miljö ständigt i fokus med siktet inställt på att bli Sveriges första hållbara kommun. Här finns en plats för allt och alla."*



## 5a. Hur gör vi för att nå visionen?

För att leva upp till visionen behöver vi skapa en långsiktigt hållbar samverkansorganisation som kan ansvara för arbetet med den gemensamma affärsplan som har tagits fram för BID Ronneby. Vi behöver skriva långsiktiga avsiktsförklaringar och avtal mellan intressenterna med tydligt syfte och tillhörande finansiering.

PPP-lösning (public private partnership) är en gynnsam modell som påskyndar utvecklingen av stadsmiljöer. Vi måste få igång ett sådant partnerskap i Ronneby om vi ska kunna förverkliga vår vision. I stadsutveckling är det viktigt att ha ett processtänk. När du närmar dig dina mål är det dags att utvärdera, omvärdera och omstarta med nya mål. Därför måste vi hela tiden tillsammans jobba mot nya horisonter.

## 5b. Tät stadskärna med många blandade funktioner

Skapa flöden är väsentligt. Ronnebys stadskärna ska vara tät, ha många blandade funktioner som till exempel boende, kontor, butiker, restauranger, service, tjänster och lokaler samt många naturliga mötesplatser. Det ger ett flöde av människor under en stor del av dygnet. Stråken ska vara korta och erbjuda många vägar att gå, exempelvis genom gränder eller öppna innergårdar. Det är viktigt att planera för bostäder och arbetsplatser likväl som handel och service.

## 5c. Strategiskt arbete för platsutvecklingen

För att kunna uppnå en strategisk platsutveckling som går hand i hand med etableringsarbetet ska vi ta fram en stadslivsanalys och en stråk- och kvartersanalys samt en trafikanalys. De blir sedan en viktig pusselbit i arbetet med en fördjupad översiktsplan (FÖP) för centrumkärnan där vision och strategi för området stakas ut och tänkt framtida markanvändning tydliggörs. När dessa finns på plats har vi ett nödvändigt underlag för att ta fram en gemensam etableringsstrategi, som ska ligga till grund för vad som ska vara var.

Ett antal pilotprojekt testas med fördel som en del av arbetet med stadslivsanalysen. Lärdomar och erfarenheter från projekten tas med när en mer långsiktig framtidsbild för stadens platser inklusive torget tas fram.

För att arbetet med analyser och strategier ska lyckas måste vi ta hänsyn till bland annat:

- Besöksintensiva verksamheter prioriteras i A-lägen så att alla hjälper till att dra besökare. De kan fungera som ankare i änden av ett stråk och användas som ett etableringsverktyg för att styra flöden.
- Skapa kluster som drar en viss målgrupp, till exempel café- och restaurangstråk. Tillsammans lockar de fler än de gör i varsitt enskilt läge.
- Som besökare måste vi nås av nya intryck hela tiden för att vi ska hålla uppe intresset, det visuella intrycket är avgörande och känslan platsen ger. Viktigt att man upplever platsen attraktiv ur ett socialt perspektiv. Fastighetsägare och verksamhetsidkares förmåga att, ner på detaljnivå, kunna "hålla trycket uppe" och se till att det händer något var sjunde meter. Husen ska vara vackra och välsköta. Glas i fasaderna öppnar upp verksamheterna mot gatan för bättre marknadsföring samt skapar en ljusare och tryggare stad. Gränsen mellan ute och inne flyter ihop.
- Väl genomarbetat belysningsprogram som är till för både kommun, fastighetsägare och verksamheter.
- Utveckla stadens stråkstruktur för att rusta den inför framtiden.
- Ronneby måste eftersträva en god och marknadsmässig sammansättning av verksamheter.
- Kultur är hårdvaluta och stadskärnan är stadens vardagsrum dit vi även bjuder in och välkomnar besökare.
- Trygghet och säkerhet är en hygienfaktor. Framgång för staden hör ihop med allas rätt att vistas där på ett tryggt och säkert sätt. Platser och situationer som upplevs otrygga behöver uppmärksammas i arbetet.

## 6. MÅL

Det övergripande målet är att bidra till en levande stadsmiljö med ett attraktivt och rikt utbud av offentlig och privat service såsom shopping, mat, fika och upplevelser. Ronneby ska förknippas med god service, trivsamt och tryggt miljö samt god tillgänglighet. BID Ronneby ska även hitta en samsyn hos aktörerna för hur man gemensamt skapar detta genom dialog och strukturerad samverkan med små och stora case.

### 6a. Målriktning

BID Ronnebys fokusgrupper har arbetat fram målriktning för hur vi ska arbeta tillsammans med platsvarumärket, utbudet, tillgängligheten, platsen och tryggheten.

### 6b. Målbilder

Våra målbilder överensstämmer med handlingsplanen för våra fokusområden (se bilaga).

### 6c. Agenda 2030

För att vara relevant i samverkan med företagen, internt i kommunen och med andra aktörer är det en förutsättning att kommunen tar till sig och förhåller sig till Agenda 2030, vilket Ronneby kommun tydligt beskriver i sin budget 2019 och plan 2020–2021, med målet att Ronneby ska bli Sveriges första hållbara kommun. De strategiska målområdena och arbetet med att nå dessa ska ha en koppling till FN:s globala mål för hållbar utveckling – Agenda 2030. I BID Ronneby arbetar vi främst med målområde 11, 12 och 17:



### 6d. Framgångsnycklar

Vi har identifierat några framgångsnycklar som vi tror blir viktiga för vår utveckling:





## 6e. Mätning av mål

Det är viktigt att vi tillsammans definierar mål utifrån de mätetal vi har muskler att följa upp. Vi kommer att arbeta med olika mätetal, båda kvantitativa och kvalitativa, mjuka och hårda värden. Vi behöver bli bättre på att mäta till exempel kundflöden. Styrelse och platsutvecklare får i uppdrag att identifiera de viktigaste målen att mäta och som är möjliga att följa upp och som fungerar över tid. Nedan några förslag:

### KVANTITATIVA

Graden av samverkan skall ha ökat, vilket vi mäter genom:

- Antal erbjudanden som utvecklats i samverkan mellan aktörerna.
- Antal aktörer som engagerar sig i våra gemensamma aktiviteter och satsningar.
- Antalet offentliga investeringar som görs för att skapa förutsättningar.
- Antal besökare.
- NKI – Nöjd Kund Index, Insikt.
- HUI Cityrapport – Försäljningsindex med omsättningsutveckling och sysselsättning för olika branscher.
- Besök och omsättning vid evenemang.
- Antal etableringar som sker (dag- och kvällsverksamheter).
- SCB Gästnattstatistik.
- SCB Folkmängd – totalt i Ronneby och antal personer som bor i tätorten/kärnan.
- Svenskt Näringslivs mätning och ranking av företagsklimatet.
- Antal besökare och klick – digital marknadsföring.

### KVALITATIVA

- SCB – medborgarundersökning.
- Omdömen från besökare.
- Attitydundersökningar till exempel torgmiljö (före/efter), gestaltning.

### Centrumutveckling, lokal BID-process är ett av Näringslivsrådets fokusområden

Utveckling av centrum är ett område med hög prioritet. En lokal utvecklingsgrupp har bildats i samverkan mellan Ronneby kommun, Ronneby Handel- och intresseförening och de lokala fastighetsägarna inom det område som gemensamt definierats (Ronneby stadskärna, Karlshamnsvägen, Handelsområde Viggen).

Målsättning: En ökad attraktivitet av vår stadskärna och en positiv utveckling av försäljningsindex.

#### Antal nya etableringar kopplat till handel och service

År	Antal
2019	10
2020	10
2021	10

#### Svensk Handels årliga mätning av försäljningsindex totalt

År	Index
2019	80
2020	85
2021	90

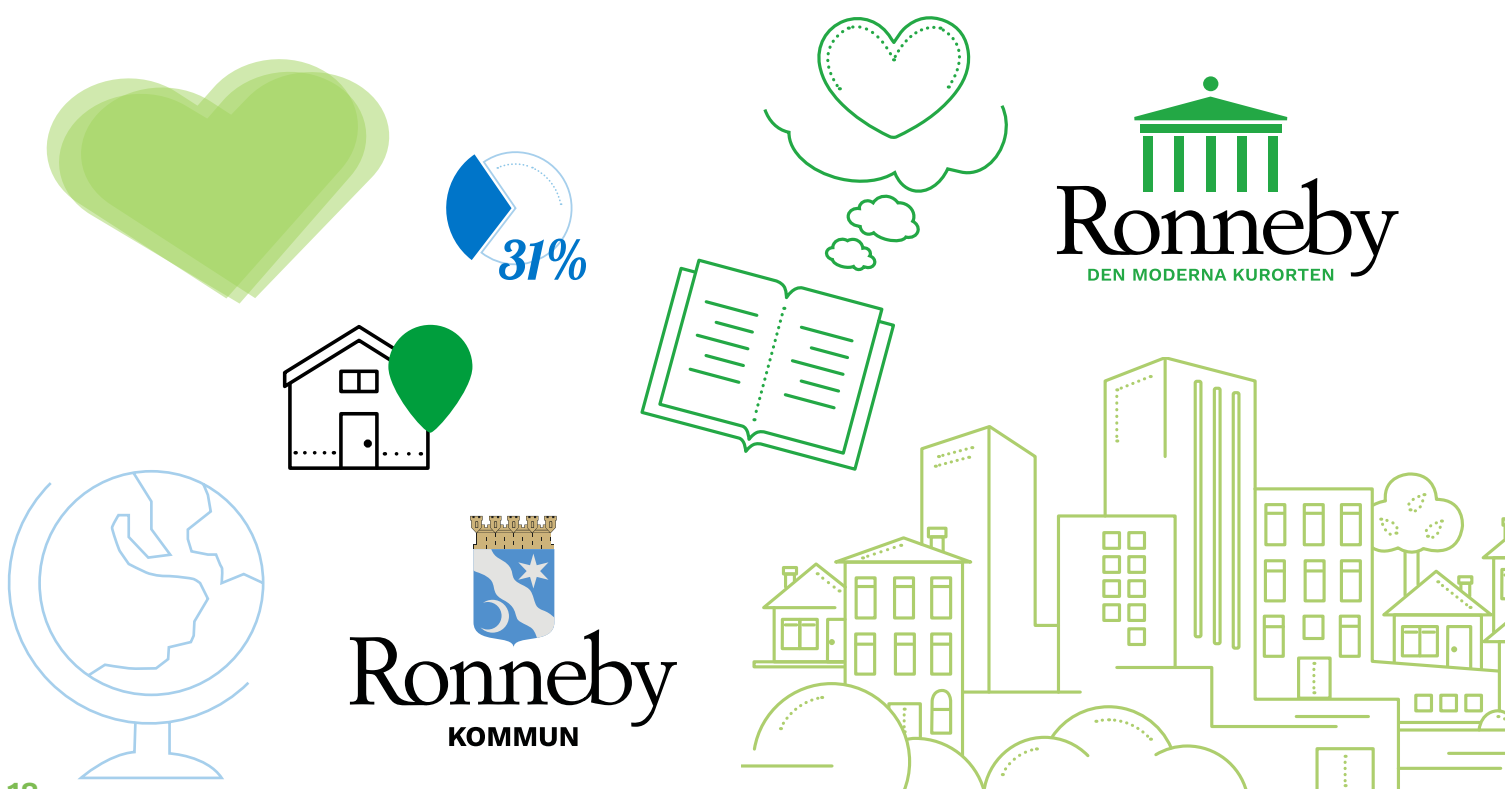
## 7. FOKUSOMRÅDEN

### 7a. Platsvarumärket – stolthet för vår historia

Platsvarumärket ska vi vårda genom att ta hänsyn till form, färg, arkitektur och material från vårt kulturarv. Att ta tillvara platsernas egna kvalitet och identitet och med stolthet bevara dem. Vi ska arbeta för det goda värdskapet, hos oss ska man bli väl mottagen och bjudas på personliga upplevelser som sticker ut. Vi ska vara omtänksamma och hjälpa varandra i sann bruksanda.

#### Fokusgrupp Varumärke

- Stolta Ronnebybor som är goda ambassadörer för Ronneby.
- Bemötande i världsklass.
- Lyfta fram det unika och våra "lokala världsmästare".
- Inspirerande nyhetsinnehåll och PR som skapar stolthet hos medborgare och nyfikenhet hos besökare och etablerare.
- Platsvarumärkesreklam som ger sköna känslor, underlättar för våra besökare och skapar intäkter.



## 7b. Utbud – ett intressant och bra vardagsliv

Vi ska synliggöra det rika utbud som redan erbjuds i området och arbeta strategiskt för att utöka utbudet utifrån befintligt näringsliv och medborgarnas behov av service och tjänster. Aktiviteter i det offentliga rummet ska arrangeras återkommande och regelbundet i samverkan mellan det offentliga, ideella och privata. Arbetet ska präglas av glädje och mångfald. Kultur, konst och Ronnebys historia ska få en betydande plats i offentliga rummet. De skatter som i dag finns ska lyftas fram för alla att ta del av och känna stolthet över.

### Fokusgrupp Utbud

- Evenemangsråd – riktlinjer, checklistor och utveckling av evenemang samt årshjul.
- Evenemangsfond.
- Evenemang och utbud kopplat till Ronnebys historia genom storytelling, till exempel skapa platsunika upplevelser, utgå från platsens historiska identitet och hitta samspel mellan platsens gestaltning, innehåll och marknadsföring.
- Flytta ut verksamhet och utbud i gaturummet.
- Gemensamma temaevenemang.
- Kartläggning krögare och utbud.
- App som visar utbudet.
- Aktuellt utbud ska synas på [visitronneby.se](http://visitronneby.se) och [objektvision.se](http://objektvision.se).



## 7c. Tillgänglighet – vi ska bygga broar

Det ska vara välkomnande, enkelt och tryggt för alla att ta sig fram, hitta samt röra sig inom området. Vi behöver öppna upp med centrums skyltning från E22 och hela vägen in i stadskärnan. Aktivt arbeta för gång- och cykelstråk till och från våra områden. Synliggöra och knyta samman våra områdens viktigaste "hubbar/nav" men också tydligt hänvisa till andra platser och sevärdheter som ligger utanför själva området.

### Fokusgrupp Tillgänglighet

- I samtliga aktiviteter och åtgärder ska tillgänglighetsperspektivet beaktas utifrån diskrimineringsgrunderna.
- Ny trafikstrategi som ger bättre trafikflöde och mindre söktrafik. Främja gående, cyklister och kollektivtrafik.
- Ett naturligt, tryggt och attraktivt stråk som leder människor på ett bra sätt till exempel från resecentrum till torget.
- Kajakbrygga i Ronnebyån.
- Informationsskyltar.

## 7d. Rent, tryggt och säkert – en hygienfaktor

Området ska vara så trevligt och stämningsfullt att man vill flanera i området året runt, dag som kväll. Tillsammans skapar vi en känsla av att alla äger platsen och har ett gemensamt ansvar och intresse i den. När man är rädd om varandra och sin plats blir den ren, trygg och säker.

### Fokusgrupp Trygghet

- Utbildning i till exempel säkerhet för lokala näringsidkare, i brottsförebyggande samverkansprocesser för politiker/tjänstepersoner och "lokal som verktyg i brottslig verksamhet" för fastighetsägare.
- Effektivare samordning av brottsförebyggande och trygghetskapande arbete.
- Nattvandrarverksamhet.
- Förbättrad belysning.
- Trygghetsvandringar i dagsljus och mörker för att identifiera otrygga miljöer.
- Samordnad städning och snöröjning.



## 7e. Platsen – här möts vi

Alla ska inte bara vara välkomna utan också känna sig välkomna. En samlingspunkt för alla, dag- som kvällstid. Platserna i området ska ha sina olika funktioner. Tillsammans skapar vi platser där man vill hänga länge och ofta. En oas med färg och form, härligt grönt och vackert, konst och kultur, kärlek och värme. Attraktiva platser lockar människor till att mötas. I vårt framtida arbete med byggnationer eller andra nya inslag i det offentliga rummet ska vi ha modet att våga sticka ut och prova nya lösningar.

### Fokusgrupp Platsen

#### Platser:

- Aktivera platser genom vandringsutställningar.
- Säsongsanpassade utsmyckningsprojekt.
- Folierade elskåp.
- Modernisera lekplatsen i Rådhusparken.
- Temporära sittplatser på torget.
- Framtidsbild för torget.
- Döp platser och paketera med storytelling och känsla för att på sikt kunna erbjuda platsunika evenemang och upplevelser.
- Uppgradera Kulturcentrum.

#### Stråk:

- Ny park och lokalgata i nya stadsdelen Kilen.
- Ny belysning.
- 7-metersregeln, det ska hända något var sjunde meter för att det ska kännas trivsamt och attraktivt.
- Flyttbara hinder för att förhindra trafik på gågatan vid fel tider.

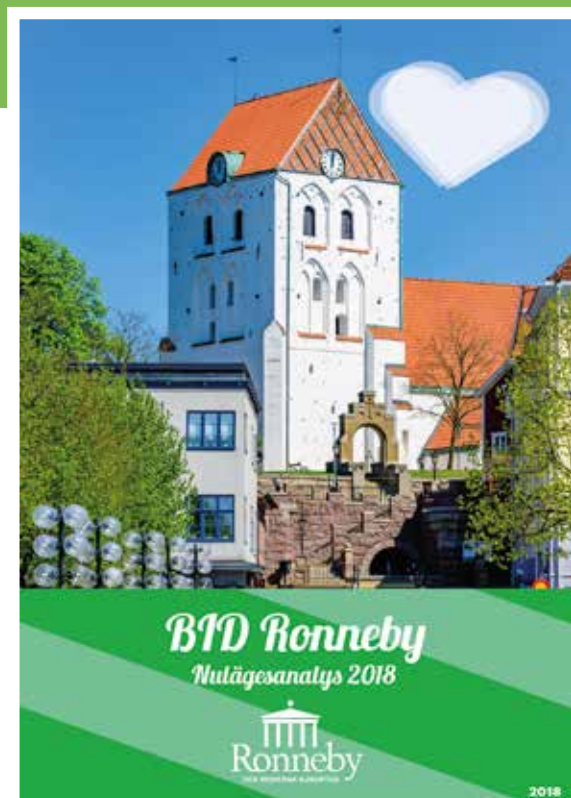
#### Strategi:

- Utredning enprocentsregeln.
- FÖP (fördjupad översiktsplan) för Ronneby Stad.
- Stadslivsanalys med trafikanalys.
- Stråk och kvartersutvecklingsplan.
- Etableringsstrategi.
- Skötselplan.
- Nytt internationellt besöksmål: Stadsmuseum – Gribshunden och andra arkeologiska fynd.
- Checklista vid besök av etablerare.
- Informationsblad "Bidra till trivsam miljö".
- Nya detaljplaner.
- Skyltpolicy.



## 8. NULÄGESANALYS

En nulägesanalys för BID Ronneby har sammanställts 2018. Ett omfattande arbete har gjorts för att inhämta material. Nulägesanalysen bygger på befintliga styrdokument, utredningar, nyckeltal, statistik och fakta kompletterat med stadsvandringar, platsstudier, workshops och marknadsundersökningar. Alla intressenter har bidragit med engagemang och man har fått ökad kunskap om stadskärneutveckling och förståelse för varandras verksamheter. Detta arbete ligger till grund för affärsplanen och handlingsplanen utifrån våra fokusområden.



## 9. MARKNADEN

Detaljhandeln i Ronneby kommun uppvisade en positiv tillväxt om 1,6 procent 2016–2017 vilket kan jämföras med rikets tillväxt om 1,1 procent. Ronnebys utveckling var något högre än länets utveckling om 1,3 procent. Kommunens utveckling drevs främst av dagligvaruhandeln som stod för 73 procent av den totala tillväxten, medan sällanköpsvaruhandeln är lägre i Ronneby än i riket. Totalt uppgår detaljhandelsomsättningen i kommunen till drygt 1,4 miljarder kronor.

### 9a. Marknadspotential

Med den tillväxt som finns i Ronneby tror vi starkt på vår stadskärna om vi lyckas med omställningen tillsammans. Försäljningsindex är ett mått på handelns styrka och utgår från försäljning per invånare. Ett index över 100 visar att handeln har ett inflöde från andra kommuner, medan ett lägre index visar ett utflöde. Ronnebys index har historiskt varit svagare än länets. 2017 hade Ronneby ett index på 89 för dagligvaror och ett index på 58 för sällanköp, vilket gav ett index på 74 för den totala detaljhandeln. I sin cityrapport för Ronneby konstaterar HUI att de mönster som man kan se i Ronneby följer ett mönster för handelns utveckling generellt.

### Stadskärnans utveckling och drivkrafter

Den totala försäljningen i Ronneby stadskärna backade med 1,5 procent 2016–2017. Den omsättningsmässigt största branschen i stadskärnan var dagligvaror. Willys stod för en mycket stor andel av försäljningen. Den bransch som utvecklades starkast under året var kommersiell service. Beklädnad är en bransch med stora utmaningar.

## 9b. Trender

Liksom i övriga världen behöver BID Ronneby förhålla sig till ett förändrat kundbeteende och konsumtionsmönster. Den demografiska utvecklingen medför ökad tillväxt inom e-handeln. Handeln blir mer tekniskt sofistikerad. Digitaliseringen driver fram nya affärsmodeller. Vi ser även förändrad användning av lokaler och platser i stadskärnan.

Vi behöver sätta av medel och tid för omvärldsbevakning, studieresor, seminarier, utbildning med mera för stadens aktörer. Detta för att säkra gemensam utveckling och framtid som går i takt med kundernas förväntan och sättet att konsumera och leva i en stadskärna.

### Platsinnovativ stadskärna

Platsinnovation handlar om att skapa synergier, till exempel mellan handel och besöksnäring främst kring galleria, kulturhistoriska platser och årliga festivaler. Allt fler gallerior väver samman shopping och kulturupplevelser genom musikframträdanden, lekland, skridskoåkning, takterass med mera. På kulturhistoriska platser kombineras boende, shopping och aktiviteter för en helhetsupplevelse och skapar mervärde utifrån den specifika platsen. Upplevelseorienteringen medför att gränserna mellan stadskärnans olika branscher alltmer suddas ut, handel sammanvävs med tjänster och aktiviteter inom den övriga besöks- och upplevelsenäringen.

### Trendspaning

- Upplevelser, platsunika.
- Digitalisering, e-handel, oändligt utbud, tillgängligt, hembeställning matkassar, läkarbesök i mobilen, digitala utbildningar påverkar flödet av människor och foot trafic. E-närvaro krävs av handeln. Motsatsen är "slow cities" med lokal mat och dryck, kulturell mångfald och atmosfär.
- Kundbeteende, life on the demand, det mesta finns att tillgå genom ett klick.
- Inkludering, större mångfald.

**Exempel gestaltning:** Paraplyhimmel på en gata eller i en galleria, vertikala skogar/husfasader.

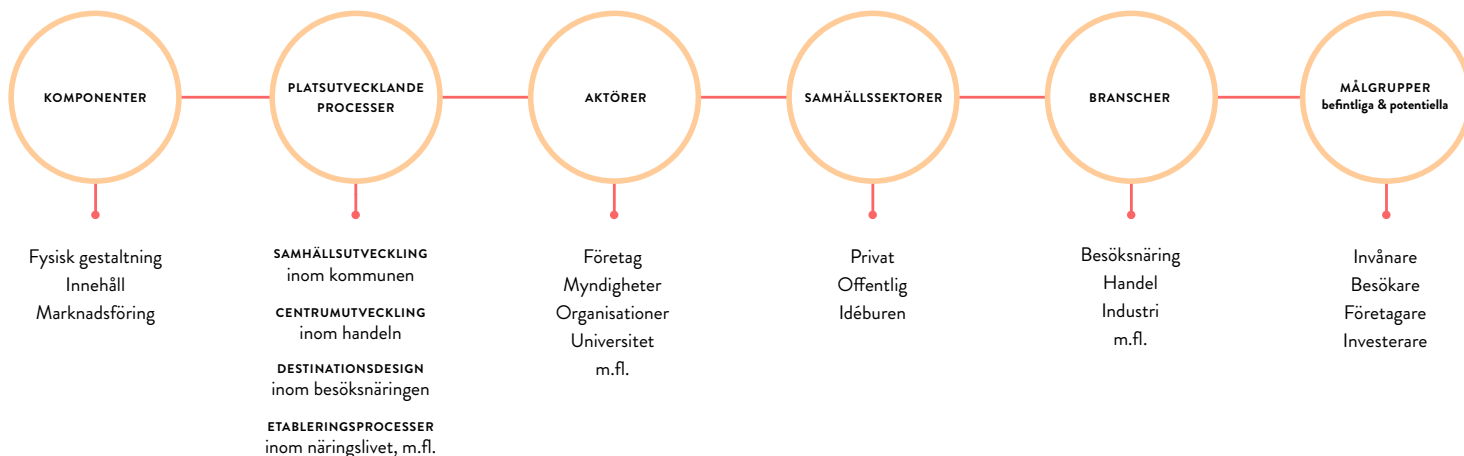
**Exempel innehåll:** Obemannade mataffärer till exempel Amazon go, showrooms, mobilappar, streamad inredning = hyra i stället för köpa.

**Exempel marknadsföring:** Innehållsmarknadsföring (till exempel matbutik erbjuder recept), korta videos som inspiration.

**Platsinnovativa koncept:** Tar avstamp i Ronnebys historia, till exempel Gribshunden, kurort, blodbad med mera.

## platsINNOVATION

Sammanväver de **komponenter**, **målgrupper** och **utvecklingsområden** som är centrala för att en plats ska upplevas som attraktiv.



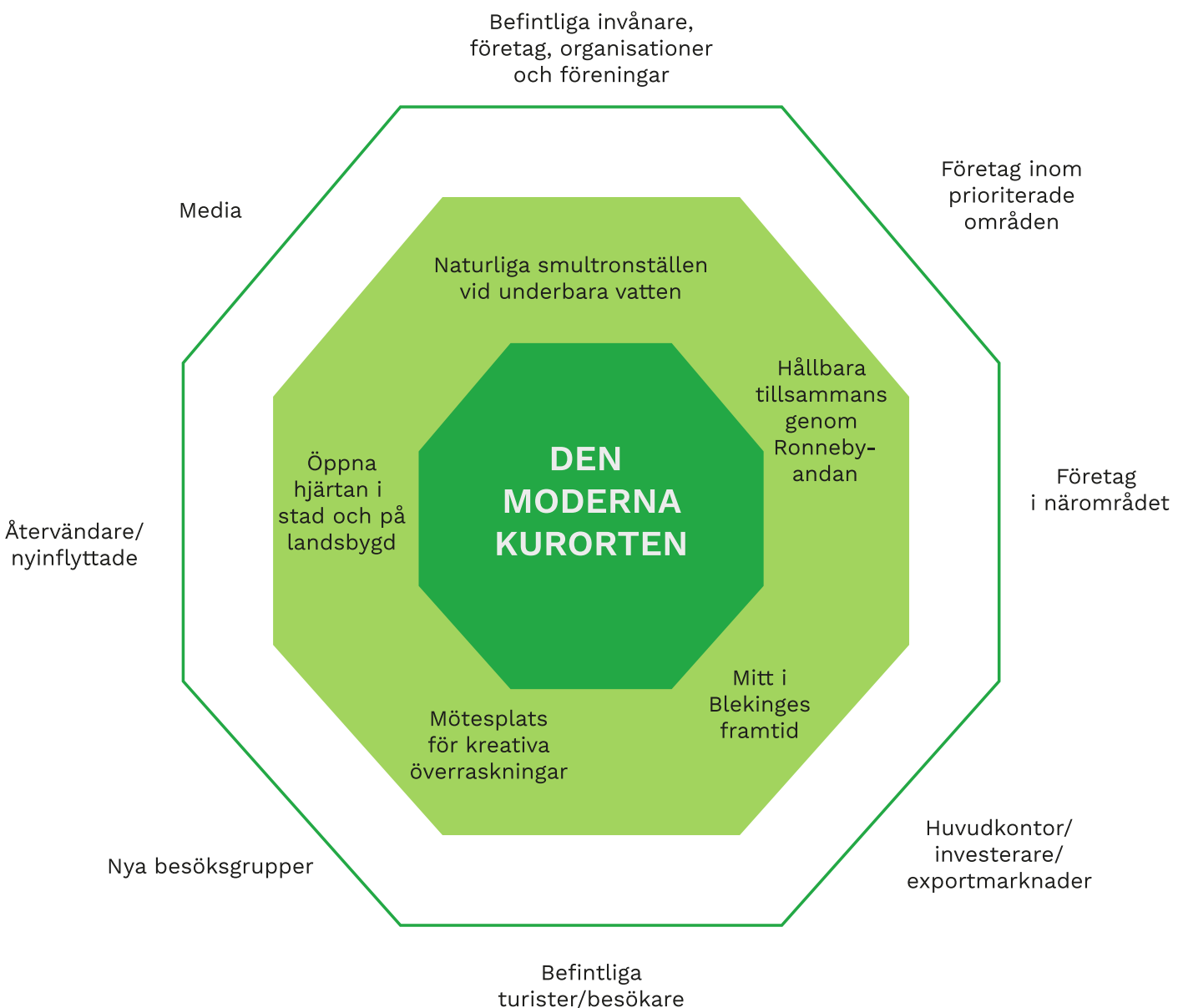
Källa: Platsinnovativa stadskärnor genom nyskapande synergier.

Med dagens mega-trender (globalisering – urbanisering – digitalisering) krävs åtgärder som skiljer sig från mängden och som är platsunika.

## 10. KUNDER – INVÅNARE – BESÖKARE

En viktig del av att skapa utveckling är att vi betraktar Ronneby som en destination. Vi tjänar på att samverka och agera som en aktör för att kunna konkurrera. Precis som alla företag har destinationen Ronneby ett huvuduppdrag – att föra ihop vårt utbud med efterfrågan. Våra erbjudanden ska matchas mot olika marknader och målgruppers livsstil, behov och intressen.

### Målgrupper ur ett demografiskt och geografiskt perspektiv





## 10a. Målgruppernas behov

Marknadsundersökningar visar att befintliga invånare, företag, organisationer, föreningar, nyinflyttade och besökare saknar följande i Ronneby i dag:

### Butiker - Vad saknar du?

Cubus MQ  
Scorett Åhlens Dinsko  
Netto Julia HM Ur&Penn Cervera  
Harald-Nyborg TGR Hemtex  
Flyingtiger Hästaffär Tebutik Rusta  
NewYorker Lager157 MöblerZara  
Biltema Parfym Bild&ljud Skönhetsvård  
GinaTricot Skopunkten Hantverk  
Specialbutiker Kosmetika  
Glitter Blomsterlandet Intersport  
City-Gross ClaesOhlsson Indiska  
Basar Stadium  
Lagerhaus

### Restauranger - Vad saknar du?

Syriskt Pinchos  
Sportbar Gourmet  
SumoSuchi Vinbar Spanskt  
Nytänk McDonalds Libanesiskt Olearys  
Fisk&skaldjur Foodcourt Finresturang  
A-la-carte Sallader TexasLongHorn  
Ekologisk-närodresturang  
Upplevelseresturang Veganresturang  
Affärsgäster Resturang Samarbete  
Sushiresturang LCHF-mat  
Grekiskt

### Kaféer - Vad saknar du?

Myscafé Barista  
Konditori Kaffebar 3G  
Inga-halvfabrikat Contan  
Eko Uteplatser Fikaställen  
Café-på-torget EspressoHouse  
Glassbåt-i-ån Hembakat  
Mandeltårtan-i-centrum  
Glasscafé-i-gallerian  
Märkescafé

### Aktiviteter - Vad saknar du?

Allsång Brädspel  
Fritidsgård-tonåringar  
Utegympa Bingo Scen Vinter”rum”  
Torghandel Dans Pyssel-för-barn  
Museum Workshops Artister-fri-entré  
Nutidskultur Biljardcafé Storlekplats  
Föreläsningar Lekland Utställningar  
Filmutbud Aktivitetspark Bowling  
Kortspel Boulebana  
Skatepark

## Etablerare och investerare har behov av:



*Etablerare och investerare som kommer till Ronneby behöver få en klar bild av Ronnebys utbud för att kunna hitta en lämplig plats för sin verksamhet. En stråkutvecklingsplan underlättar beslutet.*

## Återvändare och nyinflyttare har behov av:



*Inflyttarservice på Ronneby kommun ger råd, tips och praktisk hjälp. De gör även utskick till alla nya invånare och nya företag och välkomnar dem till kommunen. Företagen i Ronneby har möjlighet att lägga med rabattkuponger och erbjudanden i utskicket till våra nya invånare.*

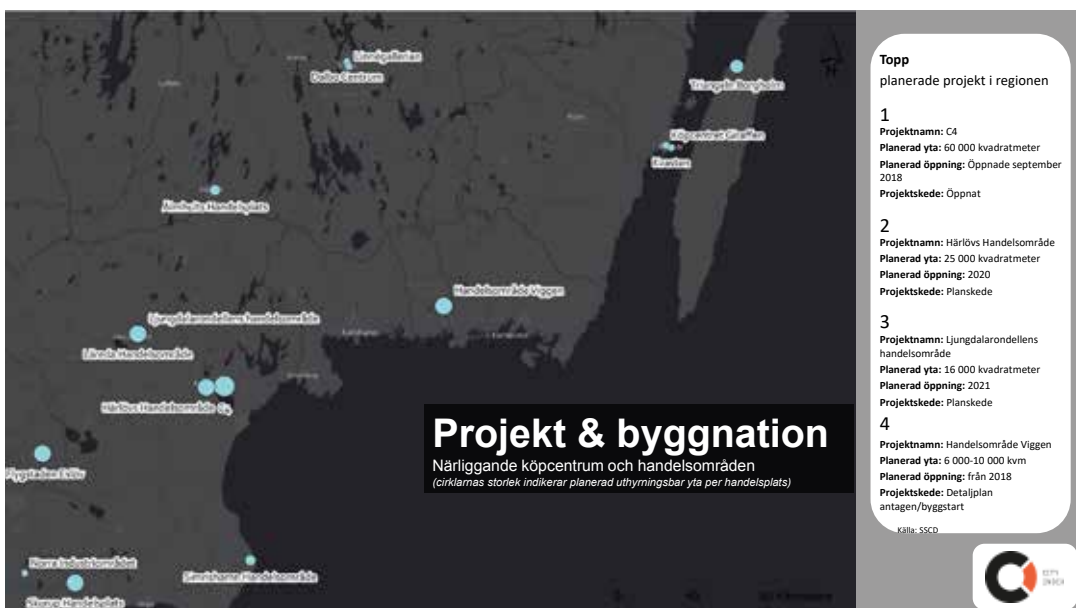
# 11. KONKURRENTERNA

Konkurrensen finns till stor del inom förändrat kundbeteende och vad vi människor väljer att spendera våra pengar och vår fritid på. Marknadsundersökning och HUI Cityindex visar hur handel och service i Ronneby konkurrensutsätts hårt både fysiskt och digitalt.

Ronneby har ett visst utflöde från kommunen vad gäller dagligvaror och ett stort utflöde vad gäller sällanköpsvaror. Stora etablerade handelsplatser i Karlskrona och Kristianstad ligger inom 30 respektive 60 minuters köravstånd. Det råder tuff konkurrens att locka till sig affärskedjor, där de största konkurrenterna är Karlskrona, Karlshamn, Kristianstad, Växjö, Kalmar och Malmö (Emporia).



Närliggande köpcentrum och handelsområden i sydöstra Sverige.



Projekt och byggnation i sydöstra Sverige, till exempel närliggande köpcentrum och handelsområden.

## 11a. Styrkor respektive svagheter i jämförelse med konkurrenterna

En SWOT-analys har genomförts av BID-områdets intressenter 2014, 2016 och reviderats 2018.

### SWOT-analys av Ronneby stadskärna 2018:

## Styrkor

Presentkort  
Ronneby Handel  
Befolkningstillväxt  
Fri parkering  
Fin miljö  
Lokaler  
Engagemang  
Handelsområde Viggen  
Mysig småstadsmiljö  
Ronnebyån  
Bevarad byggnation Bergslagen  
Klubb Ronneby

## Svagheter

Trafiken  
Saknar gemensam utvecklingsorganisation  
Skyttpolicy saknas  
Hyresgästmixen  
VI-DOM  
Samverkan krögare  
Självbilden  
Lediga lokaler  
Öppettider  
Utbud butiker  
Policy events saknas  
Offentliga mötesplatser saknas  
Klimatskydd  
Små affärslokaler  
Belysningen  
Okunskap  
Synkning evenemang

Sälj produkter + kunskap  
Showrooms  
Vatten  
Kvällsekonomi  
Wi-fi  
Kompetensutveckling  
Museum  
Torghandel lördagar  
City karta utbud fakta  
Mötesplatser  
Funktionsuppdelad stad  
Budget  
Etableringsargument  
Konst och kultur  
Stimulera alla sinnen  
Handelsstrategi

Samverkansorganisation  
Korttidskontrakt lokaler  
Fastighetsägarsamverkan  
Koppling Brunnsparken visuellt  
Digitala presentkort  
Ronneby ån  
Rätt etableringar i A-lägen  
Skapa upplevelsemiljöer  
Rekommendera varandra  
Bakgårdarna  
Turism  
Nyanlända  
Utveckla småstadscharmen  
Förtätning  
Fantasifulla rondeller

Oklar ansvarsfördelning  
Negativ spiral  
Okunskapen  
Oengagerade aktörer  
Känsla av otrygghet  
Politiskt ointresse  
Attityden  
Informationsbrist  
Självbilden  
Dålig köpkraft  
E-handel

## Möjligheter

## Hot

## 12. STRATEGI – FRAMTID

Med ett gemensamt ansvar och ökad samverkan jobbar vi långsiktigt och fokuserat med platsutveckling av området. Vi ska prova nya vägar med en stark framåtanda som tar hänsyn till hela destinationen Ronneby. Vi ska inte vara begränsade utan våga prova nya lösningar. Ronneby ska bibehålla sin småstadskaraktär men arbeta mer fokuserat med att skapa levande miljöer i det offentliga rummet. Erbjud element som bidrar till en kvalitativ fritid, goda pendlingsmöjligheter samt skapa gröna områden och nybyggnation på platser som behöver förtätas. Förståelsen för vår samtid (digitalisering, urbanisering, globalisering) är av största vikt. Ronneby är det "mindre syskonet" till Blekinges residensstad Karlskrona och ska vara dess attraktiva komplement.

### 12a. Marknadsföringsstrategier

Generellt sätt är reklam ett bra sätt att berätta om utbud och informera om evenemang. När det gäller stadens varumärke är reklamen en pusselbit, men det är inte den viktigaste. Det som skrivs och sägs i olika typer av nyhetsmedier bidrar starkt till bilden av en plats. Redaktionellt material är mer opartiskt och därför mer trovärdigt. I de lokala nyhetsmedierna förs det mesta av den lokala debatten kring frågor som rör stadens utveckling. Därför är det centralt att få den egna verksamheten att synas och höras där. Kändisar och "lokala världsmästare" kan hjälpa till att "sätta staden på kartan".

Bemötandet är troligtvis stadens viktigaste form av kommunikation. Det handlar om hur staden tar emot besökare och vilket som blir deras intryck, om staden är lätt- eller svårnavigerad via sin skyltning, tillgänglighet i form av parkeringsplatser och smidig kollektivtrafik. Ännu viktigare är det bemötande besökare får i kontakt med stadens människor. Genom riktade satsningar på samverkan och hög servicenivå bland dem som jobbar i serviceyrken kan upplevelsen av staden få ett ordentligt lyft. Invånarna är viktiga. De ska vara trevliga och visa vägen i Ronneby. Den viktigaste frågan är om stadens invånare är goda ambassadörer eller inte. Gnällmentalitet har en mycket negativ inverkan på bilden av staden.

För att påverka bilden av staden går det inte att börja med reklamen i toppen om det finns problem med själva fundamentet. Reklamen väger lättast, invånarnas egen uppfattning eller "snacket på stan" väger tungt.

Fokusgrupp Varumärke har tagit fram en handlingsplan för gemensam platsmarknadsföring och kommunikation baserad på Antonis pyramid. I marknadsföringen används profilprogrammet för platsvarumärket Ronneby den moderna kurorten.



Källa: Utveckla din stad – en guide för städer med ambitioner. Antoni 2010.

## 13. HANDLINGSPLAN – ÅTGÄRDSLISTA

Handlingsplanen (se bilaga) är ett levande dokument och uppdateras löpande. Just nu finns cirka 150 punkter för alla våra fokusområden tillsammans i planen. Handlingsplanen utgår från Svenska Stads kärnors modell och är uppbyggd efter varje fokusgruppsområde, med förslag på åtgärder och prioriteringsnivåer. I planen finns även information om tidplan, kostnader, finansiering, ansvarsfördelning samt framgångsfaktorer och hinder för varje föreslagna åtgärd.

## 14. RISKANALYS

Genom åren har flera initiativ tagits i ambitionen att höja Ronnebys attraktivitet för såväl invånare och besökare som företagare och investerare. Fastighetsägarna i stadskärnan har nu startat ett nätverk och ses regelbundet. Företagen inom handel och service har i många år gemensamt haft en förening där de samverkat i Ronneby Handel- och Intresseförening. En av de främsta utmaningarna kan urskiljas i de separerande stuprör mellan och inom olika myndigheter, branscher och sektorer som hindrar det helhetsgrepp som krävs för att skapa en plats som upplevs som attraktiv.

### Risker:



De största utmaningarna är att få till en gemensam organisation så affärsplan med handlingsplan inte bara blir en skrivbordsprodukt.

Det är viktigt att handlingsplaner och strategidokument tidsätts. Utveckling tar tid och det finns därför ett stort behov av att kommunicera att processen tar tid. Detta för att tydliggöra att detta arbete inte är ett projekt med slutdatum, utan en process där målet utvecklas i takt med att processen fortskrider. Utvecklingsarbetet måste hela tiden drivas framåt och inte stanna av.

För att minimera risker krävs en förankring av affärsplanen och BID-modellen hos alla aktörer löpande. Prioritering görs årligen av styrelsen i samband med att den årliga verksamhetsplanen fastställs baserad på bland annat fokusgruppernas arbete, som fyller en viktig funktion vad gäller handlingsplan för respektive område.

## 15. BUDGET

Ronneby kommun planerar för att tillsätta en platsutvecklare som ingår i näringslivskontorets organisation som samordnar arbetet med platsutvecklingen. Utöver finansiering av platsutvecklare planerar Ronneby kommun att från och med år 2020 erlægga 100 000 kronor årligen till en platsutvecklingsfond som ska användas för att stärka platsen Ronneby kommun. Ansökningar till denna fond kan göras från medlemsföretag i Ronneby Handel- och intresseförening och/eller Ronneby Fastighetsägargrupp. Till denna fond bidrar ingående föreningar med medfinansiering via de aktörer som har nytta av platsens utveckling. Vid varje utnyttjande av fonden bidrar sökande aktör med minst hälften av de kostnader som uppstår. Målsättningen är att det till fonden årligen avsätts minst 500 000 kr.

Förslag till ansvarig och finansiering för de 150 punkterna som framkommit i fokusgruppernas arbete framgår i handlingsplanen som är en bilaga till affärsplanen.

### Projektmedel

Att söka medel är ett bra sätt att växla upp verksamheten. Extern projektfinansiering kan sökas hos till exempel Sparbanksstiftelsen, Ronneby kommun, Leader, Region Blekinge, Länsstyrelsen Blekinge, Boverket och andra regionala och statliga organisationer.

### 15a. Avtal

Att skriva avtal är ett tryggt sätt för alla parter att klargöra syfte och målet med samarbetet samt vilka ramar som gäller. Ett avtal minimerar även risken för missförstånd och konflikter. Avtalet ska överensstämma med de politiska förankrade styrdokument/direktiv och planer som gäller för platsens utveckling.

**Steg 1:** Avsiktsförklaring tecknas mellan parterna 190916.

**Steg 2:** Avtal tecknas mellan parterna när finansieringen är beslutad och klar i kommunens ordinarie budgetprocess.

BID Ronnebys arbete ska styras av treårsavtal som skrivs mellan de olika parterna. Avtalet förnyas löpande. Minst sex månaders uppsägning gäller. Som part får man en affärsplan och årlig verksamhetsplan med tydliga målsättningar i samverkan som löpande följs upp och en platsutvecklare som samordnar arbetet.

*"I BID Ronnebys affärsplan beskrivs arbete  
och ambitioner för att skapa en stark, attraktiv,  
välkomnande och konkurrenskraftig stad  
med livskvalitet i fokus."*

Ronneby.se/bid

